

Poznanie mechanizmów wpływających na decyzje konsumentów oraz postrzeganie przez nich wartości produktów i usług, to przedmiot rozważań wielu dziedzin nauki – ekonomii, psychologii, marketingu czy zarządzania. Naukowcy i praktycy biznesu nieustannie próbują określić czynniki wpływające na wycenę rozmaitych dóbr przez konsumentów oraz znaleźć metody i modele pomagające właściwie wyznaczać ceny. Wiele z metod badawczych powszechnie stosowanych w badaniach marketingowych wykorzystuje pytania hipotetyczne, które nie niosą rzeczywistych konsekwencji finansowych dla respondentów.

Wielokrotnie w literaturze wskazywano, że hipotetyczne wartości cen granicznych przewyższają wartości rzeczywiste, a zjawisko to określane jest mianem błędu wynikającego z hipotetyczności pytania. Kwoty deklarowane bywają dalekie od rzeczywistych wyborów konsumentów, ponieważ badani mają świadomość, że ich deklaracja nie jest w żaden sposób wiążąca. Można zatem przypuszczać, że dane z badań hipotetycznych cechują się gorszą jakością aniżeli dane rzeczywiste. W niniejszym projekcie zbadamy wybrane przejawy tego przypuszczenia. Sprawdzimy, czy skłonność do kierowania się pewnymi przesłankami, sprzecznymi z zasadą racjonalności rośnie, gdy zgłaszane wartości wycen nie mają rzeczywistych konsekwencji dla uczestników. Wybrane zjawiska to efekt zakotwiczenia, czyli sugerowanie się podaną liczbą przy określaniu pewnych wielkości oraz efekt ramowania, czyli wpływ sposobu przedstawienia tej samej informacji (np. pozytywny lub negatywny) na podejmowane decyzje. Wspomniane efekty behawioralne zaburzają nasze osądy i decyzje, a zatem warto również sprawdzić, czy tracą one swoją moc, kiedy sytuacje decyzyjne przynoszą realne skutki finansowe.

Niewątpliwie, wpływanie na wysokość cen granicznych konsumentów jest jednym z celów działań marketingowych, a część z nich jest związana z ideą zakotwiczenia i ramowania. Przykłady wykorzystania efektu zakotwiczenia to chociażby ustalanie wysokiej ceny początkowej produktów czy usług, a następnie sprzedawanie ich po cenie promocyjnej czy odwoływanie się do innych produktów danej marki (postrzeganych jako produkty wysokiej jakości). Korzystanie z mechanizmów efektu ramowania (szczególnie pozytywne ramowanie cechy) zdaje się być jeszcze bardziej powszechne w przekazach reklamowych, czy sloganach. Badanie wpływu wspomnianych mechanizmów na wycenę ma zatem również duże znaczenie praktyczne.

W ramach projektu przeprowadzona będzie seria eksperymentów terenowych wraz z badaniami ankietowymi, dostarczającymi dodatkowych informacji na temat respondentów i ich zwyczajów zakupowych. Eksperymenty będą przeprowadzone w centrum handlowym, weźmie w nich udział około 1600 osób. W badaniu wykorzystane zostaną zarówno metody hipotetyczne jak i rzeczywiste. W warunkach hipotetycznych uczestnicy zostaną bezpośrednio zapytani o maksymalną cenę, jaką są gotowi zapłacić za prezentowany produkt. W warunkach rzeczywistych wskazana przez respondenta cena zostanie porównana z kwotą wylosowaną przez prowadzącego – jeśli oferta respondenta będzie niższa lub równa wylosowanej kwocie, dokonana zostanie rzeczywista transakcja kupna. Dodatkowo, przed wyceną uczestnikom zostanie wskazana pewna liczba (wysoka lub niska kotwica), zaś w kolejnej turze badania – pozytywne lub negatywne ukazanie pewnej cechy produktu. Do wyceny wykorzystane zostaną różne grupy produktowe - produkt z rynku kosmetyczno-chemicznego oraz produkt spożywczy. Pozwoli to na sprawdzenie, czy otrzymane rezultaty mają charakter uniwersalny i można stosować je do różnych kategorii produktowych. Zbadany zostanie również wpływ charakterystyk respondentów, takich jak wiek czy miejsce zamieszkania, na działanie omawianych efektów.

Wyniki projektu przyczynią się do uzupełnienia i pogłębienia wiedzy na temat determinant wyceny dóbr konsumpcyjnych. Jednym z ważniejszych oczekiwanych rezultatów proponowanego projektu jest także wkład w udoskonalanie metod badawczych służących do wyznaczania cen rynkowych dóbr konsumpcyjnych.